lax889889.com 299520.xyz

艺恩 endata

《向往的生活4》
内容营销复盘报告

liaohan.net nblax520.com

VISIT…

lax889889.com 299520.xyz

关于艺恩ENDATA

艺恩是国内领先的文娱大数据服务商，以数据技术为引擎监测跨屏内容消费行为和用户画像数据；依托行业解决方案，累计为近千家合作 伙伴提供相关产品服务。

艺恩一直致力于深度链接文娱业务场景，获得了业界及社会的广泛认可。荣获“国家高新技术企业”“中关村高新技术企业”“中国大数据创新企业”及“中国大数据最佳行业实践案例”等称号。共持有独立研发的产品软件著作 权和发明专利超过30项。

扫描二维码，
即刻试用艺恩数据产品

扫描二维码，
获取更多艺恩行业解决方案报告

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

CONTENTS

节目总体表现

《向往的生活4》节目表现

节目总体表现
节目明星分析
与竞品节目对比
各渠道舆情分析

品牌与节目关联分析

品牌与节目的关联分析

契合度分析
节目用户分析
重合用户分析
节目明星与品牌关联分析

品牌营销效果分析

品牌在节目中营销效果分析

广告效果分析
传播力分析
品牌影响

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

01

节目整体表现

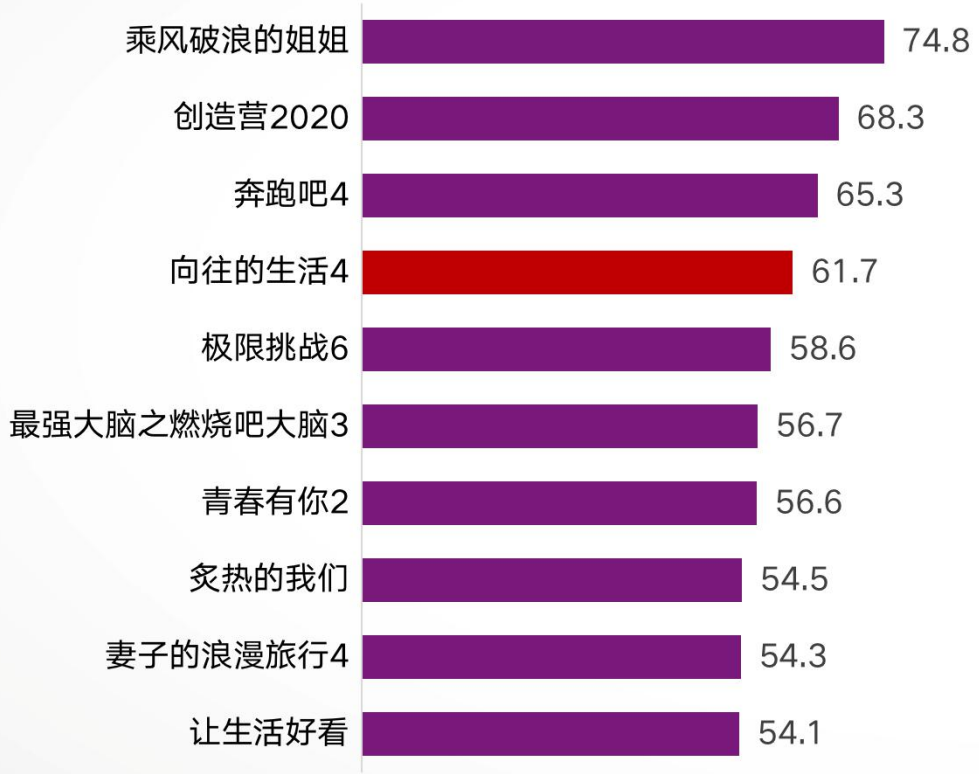
liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

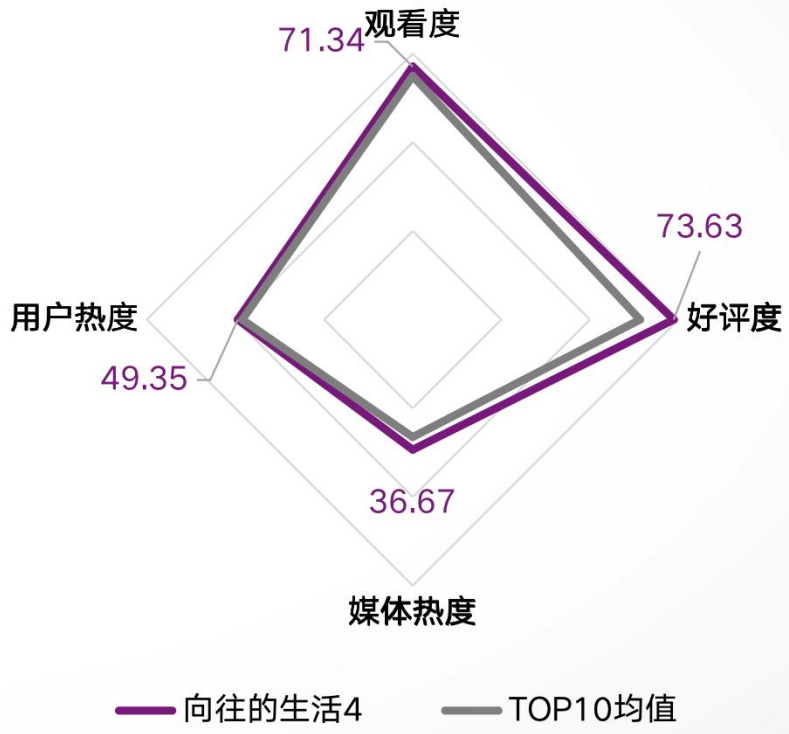
大盘：6月同期热播综艺第四，节目口碑最是亮眼

- 6月同期热播综艺中《向往的生活4》播映指数排名第四，介于《奔跑吧4》和《极限挑战6》两档竞技娱乐类节目之间，整体热度相对靠前。与同期TOP10热播综艺均值相比，好评度、观看度等四大指数均高于同期TOP10均值，尤其好评度优势凸显，因节目定位“慢”综艺，娱乐性相对较弱、用户互动积极性低，导致用户热度基本与TOP10均值持平。

2020年6月播映指数TOP10国产季播综艺



《向往的生活4》与同期在播TOP10综艺指数对比



数据来源：艺恩营销智库，2020年6月

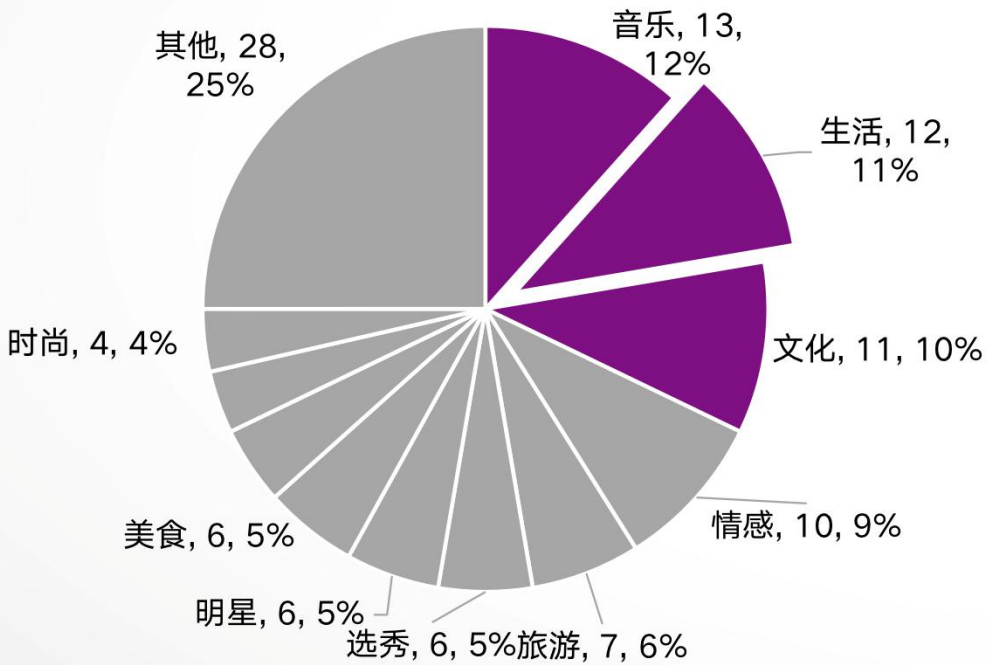
liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

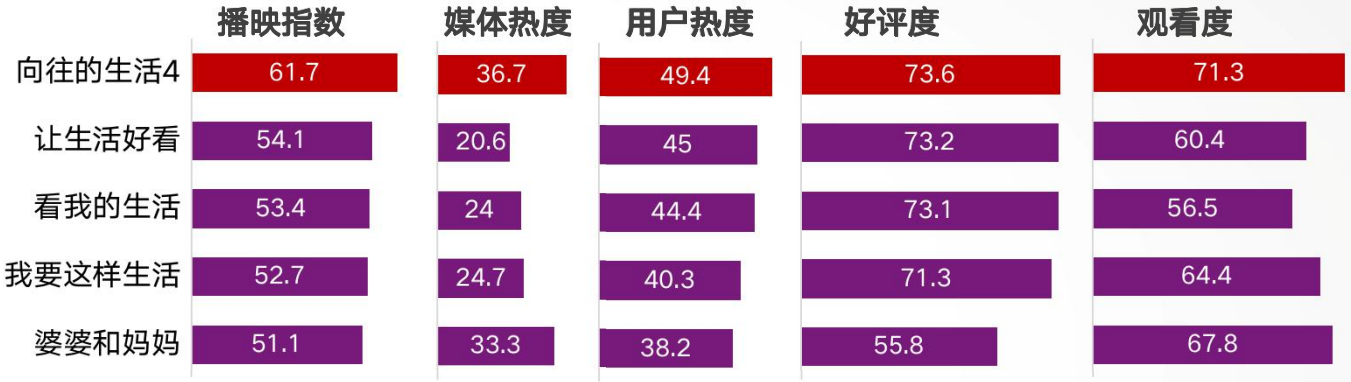
题材：“生活”综艺数量增多成重点，《向往的生活4》同类热度第一

- 2020年全面建设小康社会政策主题下，各大视频平台聚焦社会热点，加大“生活”观察类综艺制作力度，近期《向往的生活4》《让生活好看》等多档生活类综艺集中上线，6月份在播综艺中“生活”类成为仅次于“音乐”的第二大重点类型；
- 节目品牌优势凸显，同类节目中《向往的生活4》各维度指数远高首季创新节目热度，“生活”类节目中热度第一。

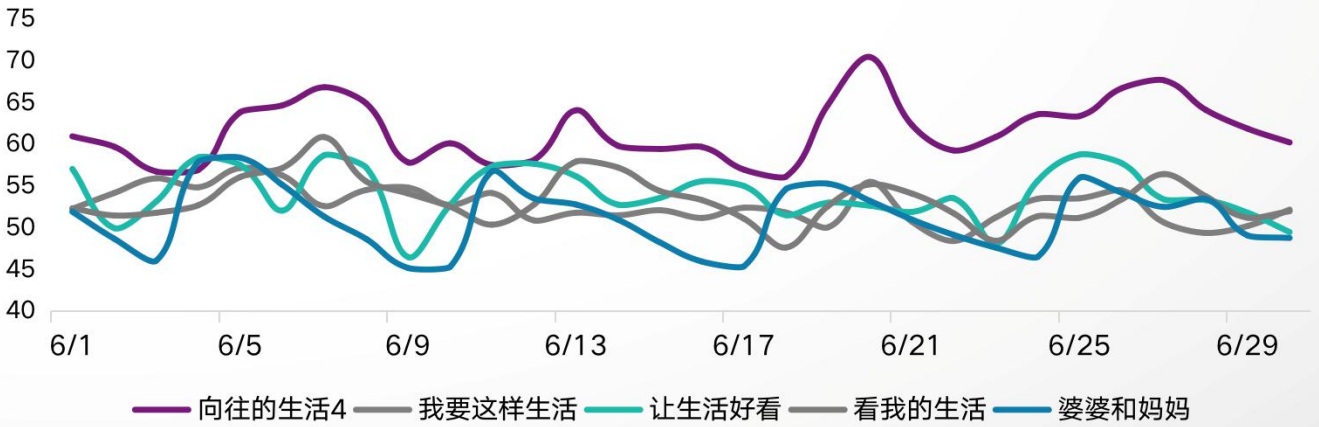
2020年上线国产季播综艺题材分布



2020年6月同类型TOP5综艺热度指数表现



2020年6月同类型TOP5综艺播映指数走势



数据来源：艺恩营销智库，2020年6月

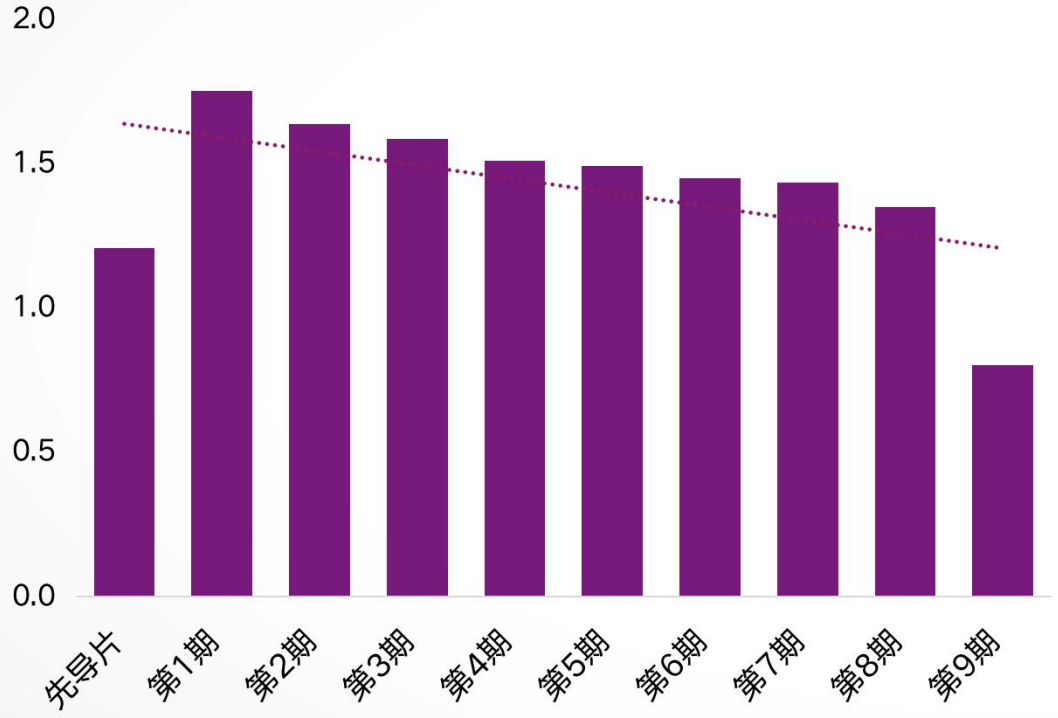
liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

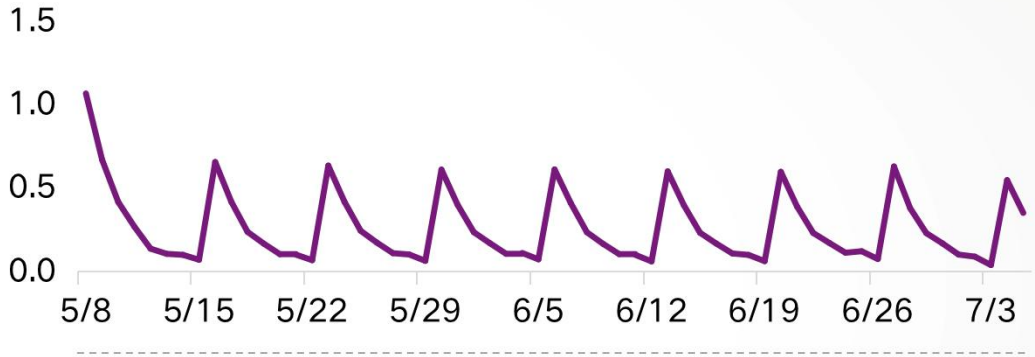
观看度：电视抢占节目用户注意力，网络观看稳中有降，电视收视略涨

- 《向往的生活4》单期播放量相对稳定，但整体播放量趋势走低，期均1.4亿播放量。从单日播放量走势来看，除了节目开播首期节目引发高观看，开播当日播放量破亿之外，后续节目更新后、次日播放量达至峰值且单日峰值基本稳定在6000万左右，节目播放周期性变化走势一致，说明节目核心用户群体稳定，有利于品牌针对节目用户有的放矢、对症下药。

《向往的生活4》单期播放量走势



《向往的生活4》单日播放量（亿）走势



《向往的生活4》在湖南卫视收视率趋势

数据来源：艺恩营销智库，2020年6月

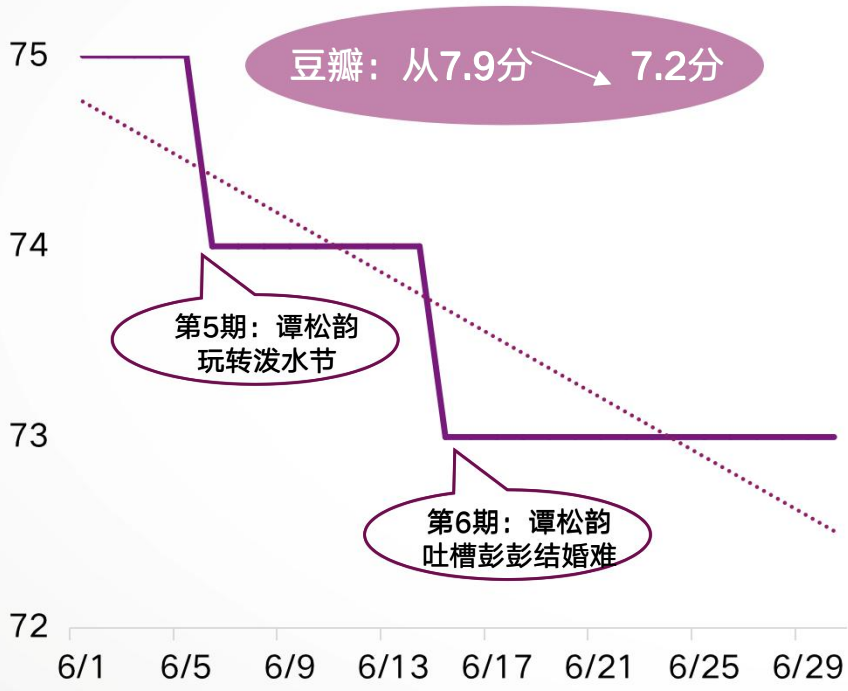
liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

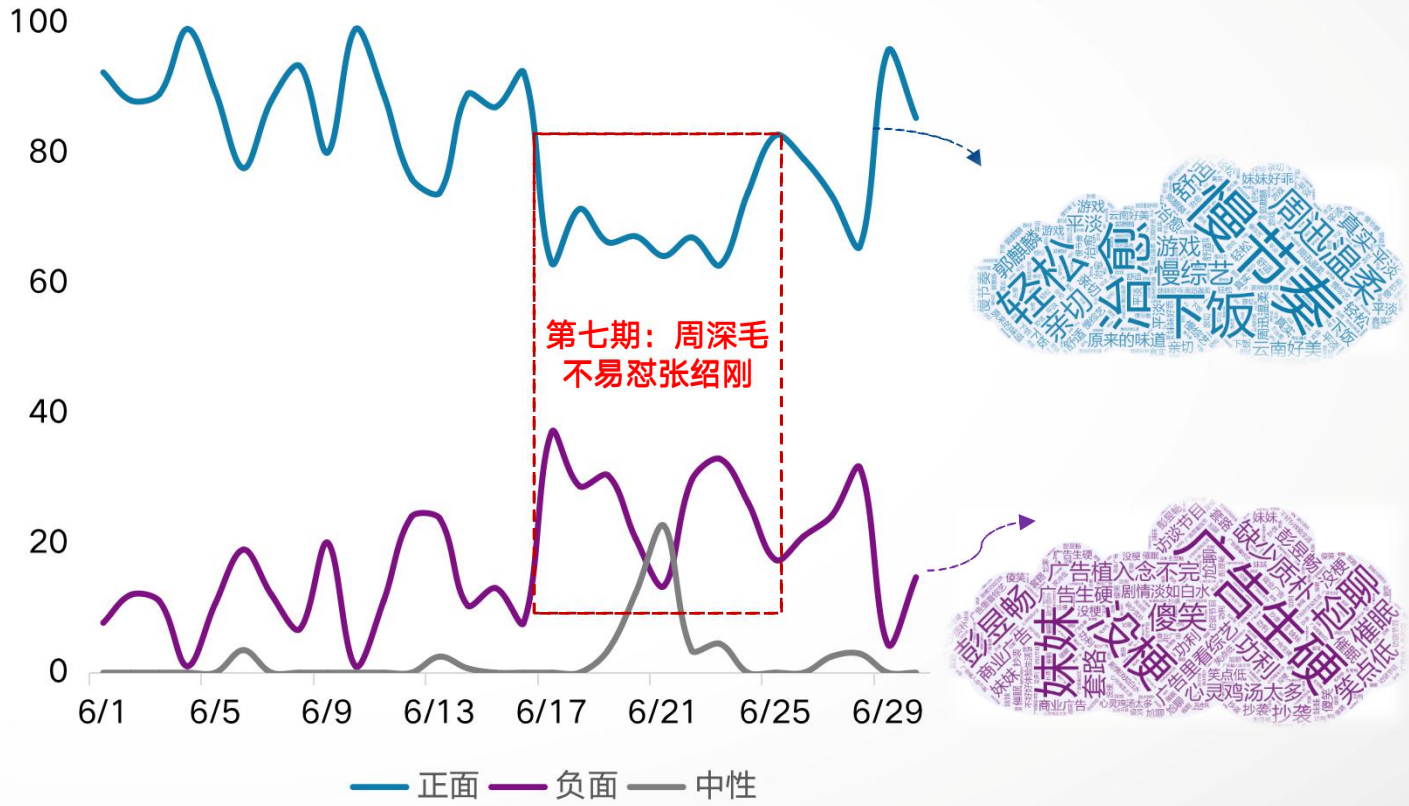
好评度：节目口碑阶梯式下滑，“尬聊”“广告生硬”是重要槽点

- 相对前三季，《向往的生活》豆瓣评分从第二季8.1分到第四季7.2分明显下滑。从好评度走势来看，节目好评度从80下降到75再到73，呈现阶梯式下滑趋势，节目创新不足，用户出现审美疲劳、口碑乏力现象，如节目第七期播出后，正负面舆情占比差距缩小，负面评论明显增加，广告植入生硬、张子枫与彭昱畅无趣是节目的主要槽点，品牌营销方式有待提升。

《向往的生活4》好评度走势



6月1日-30日《向往的生活4》全网正负面舆情走势



数据来源：艺恩营销智库，2020年6月

liaohan.net nblax520.com

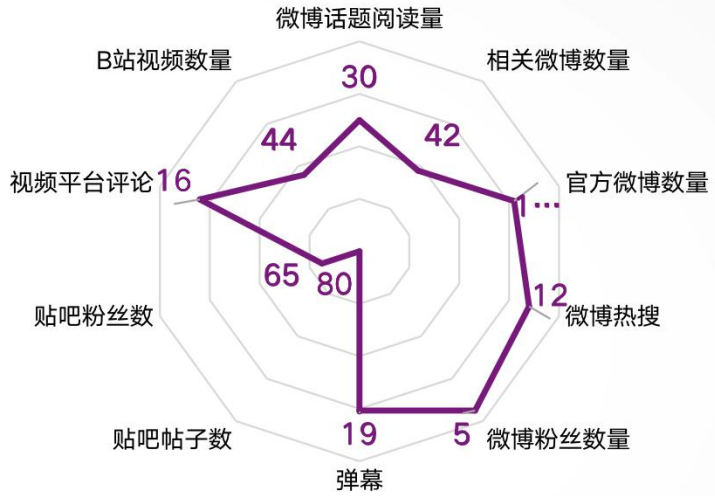
lax889889.com 299520.xyz

用户热度：同期热播综艺第五，各平台用户互动度一般

- 因《向往的生活4》内容定位“生活慢综艺”，节目娱乐性偏低，用户热度不及同期选秀、竞技类节目，6月整体排名第五。从各渠道热度来看，各平台用户与《向往的生活4》的互动性偏弱，微博与视频平台互动排名相对靠前，B站、贴吧互动度较弱。因此，品牌搭载节目营销渠道选择要找准节目用户活跃平台，《向往的生活4》相关品牌营销要多依赖微博与视频平台用户参与互动发酵品牌热度。

2020年6月用户热度TOP10国产季播综艺

《向往的生活4》各渠道热度排名



视频网站（芒果TV）		微博							B站		
弹幕量	评论量	累计微博话题阅读量	累计微博热搜数量	官微粉丝量	相关微博数量	总转发量	总评论量	总点赞量	累计视频量	累计点击量	累计弹幕量
33.4万	1.2万	80.40亿	31	382.7万	2.1万	8.8万	12.5万	147.7万	1282	1018.4万	1.88万

数据来源：艺恩营销智库，2020年6月

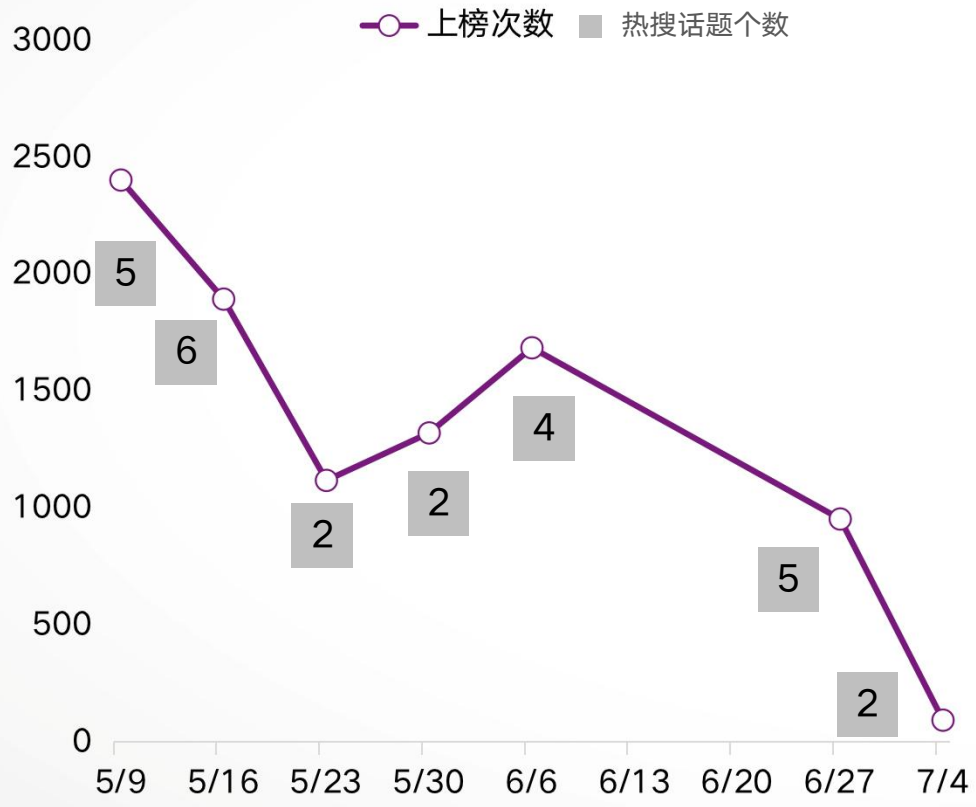
liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

渠道：节目话题度较弱、微博热搜趋势下滑，张子枫与飞行嘉宾是话题重心

- 《向往的生活4》话题度偏弱，随着节目热播单期热搜话题产出量呈现下滑趋势，单期话题量最高不超6个，仅有#黄磊叫周迅妞妞##黄晓明减肥的样子是我本人#两个话题登过热搜榜首，且热搜持续时长整体较短，节目话题讨论热度乏力。阅读量过亿微博话题中，周迅、任嘉伦、郭麒麟、黄晓明等飞行嘉宾是话题重心，常驻MC中张子枫的话题度最高。

《向往的生活4》单期热搜上榜次数峰值变化



阅读量过亿微博热搜话题

话题关键词	阅读量（亿）	最高排名	停留时长（min）
#彭昱畅是怎么找到女朋友的#	6.8	4	16
#小o闯祸张子枫反应#	5.8	8	21
#黄磊叫周迅妞妞#	4.9	1	22
#不愧是出过国超文集的男人#	4.6	2	32
#郭麒麟 我这辈子不能要个姑娘#	4.4	8	10
#张子枫安慰小h好治愈#	4	6	13
#张子枫张婧仪相处#	3.1	3	24
#黄晓明减肥的样子是我本人#	3.1	1	23
#为什么向往的生活要晚上播#	2.8	3	18
#向往的生活定档508#	2.7	52	5
#许魏洲好憨#	2.6	4	22
#看向往的生活想去参加泼水节#	2.4	5	24
#西双版纳五星级景点沙溢#	1.8	3	23
#蘑菇屋给武汉刘凯护士送红烧肉#	1.5	8	15

数据来源：艺恩营销智库，2020年6月

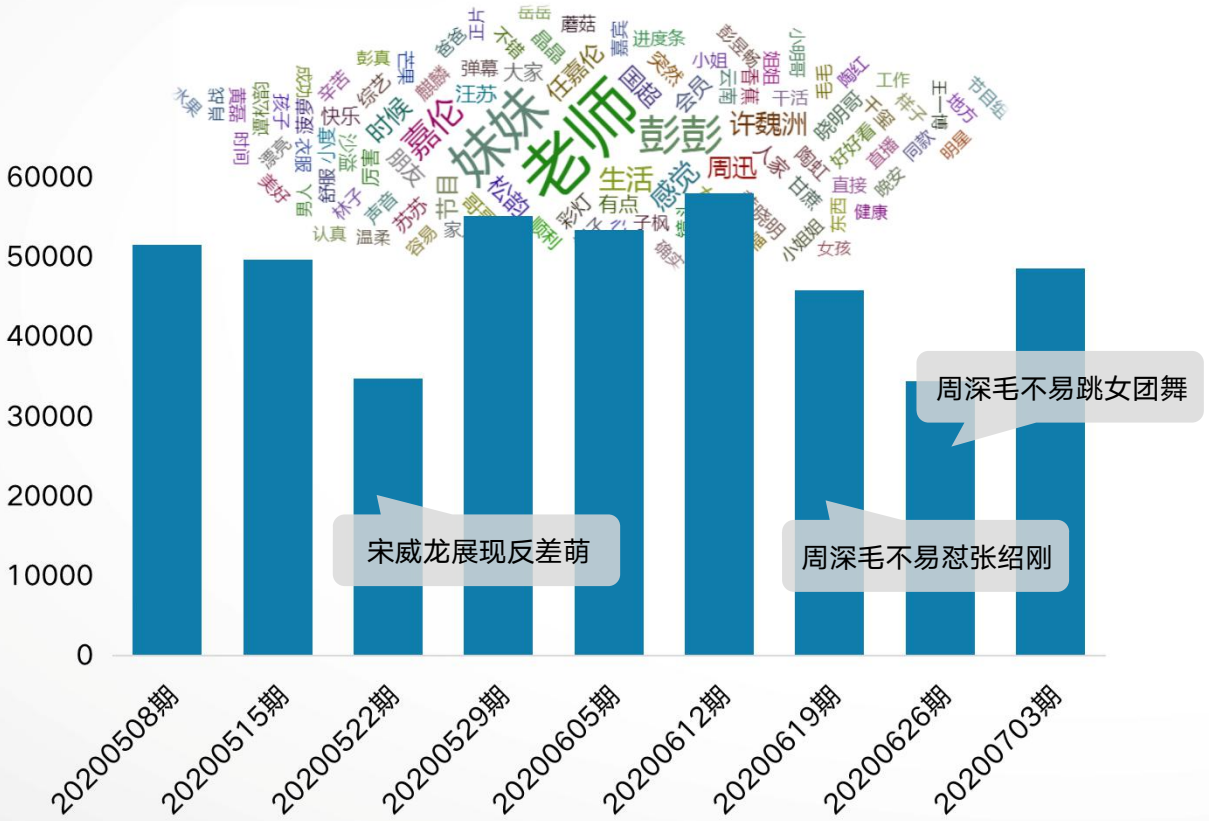
liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

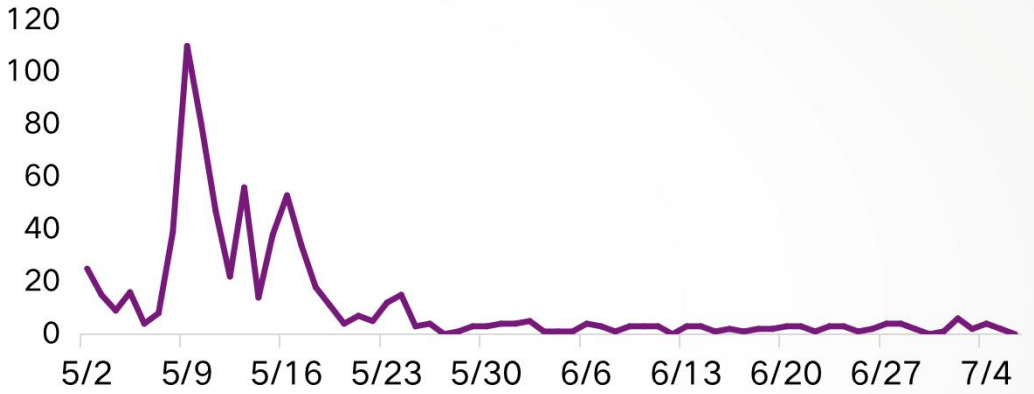
渠道：视频弹幕整体平稳，B站后续乏力、视频发布量持续走低

- 《向往的生活4》单期弹幕量走势稳定，期均弹幕量4.8万，第3、7、8期弹幕量相对较低，何老师、妹妹、彭彭等常驻MC与任嘉伦、谭松韵、许魏洲等飞行嘉宾是视频弹幕讨论重点，品牌提及度较低。因B站短视频用户与《向往的生活4》节目用户重合度低，B站互动量整体偏低，节目相关视频量高开低走，点击量、弹幕量整体偏少。

《向往的生活4》单期弹幕量



《向往的生活4》B站视频发布量走势



发布标题	点击量（万）	弹幕量
#向往的生活 蘑菇屋F4“锅碗瓢盆”在线抢饭笑死我！社会我瓢哥，狗冷路子野！支持C位出道！为我瓢哥买狗粮！	42.1	541
【向往4宣传片合辑】沙雕又欢乐！蘑菇屋家人重聚了！	31.6	298
【向往的生活4】吃晚饭彭彭给妹妹挽袖子	21.4	13
[向往的生活4]-蘑菇屋四子的近况	20.2	235
《向往的生活4》子枫妹妹边录综艺边冲刺高考 蘑菇屋全员劳动 夜景太美了	19.8	39

数据来源：艺恩营销智库，2020年6月

liaohan.net nblax520.com

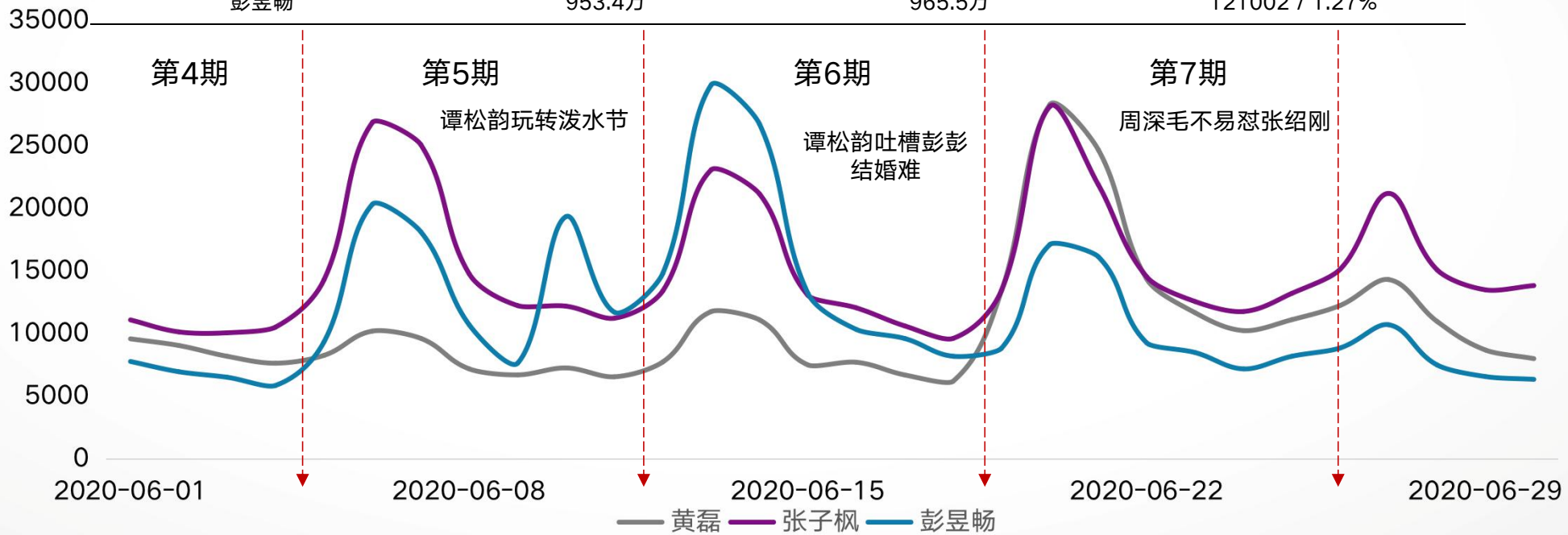
lax889889.com 299520.xyz

常驻MC搜索热度紧随节目周期性上涨，张子枫粉丝增量最高

- 节目热度对明星人气与热度的提升作用明显。在《向往的生活4》热播期间，黄磊、张子枫、彭昱畅百度搜索指数跟随节目更新进度周期性上涨，MC与飞行嘉宾的互动助涨MC热度，如第5期谭松韵与妹妹的友爱互动快速提升张子枫搜索量。从《向往的生活4》对MC人气的提升程度来看，6月张子枫微博粉丝骤增26.8万，同比增长2.23%，节目对张子枫人气的带动力最强。

2020年6月《向往的生活4》常驻MC微博粉丝增量及百度指数走势

	6月1日微博粉丝数量	6月30日微博粉丝数量	粉丝增量 / 增长比
黄磊	4008.80万	4015.3万	65288 / 0.16%
张子枫	1201.8万	1228.6万	**268355 / 2.23%**
彭昱畅	953.4万	965.5万	121002 / 1.27%



注：因《向往的生活4》播出期间何炅身兼《快乐大本营》《拜托了冰箱6》等多档节目主持，节目热度难以区分，此处不分析何炅热度；

数据来源：艺恩营销智库，2020年6月

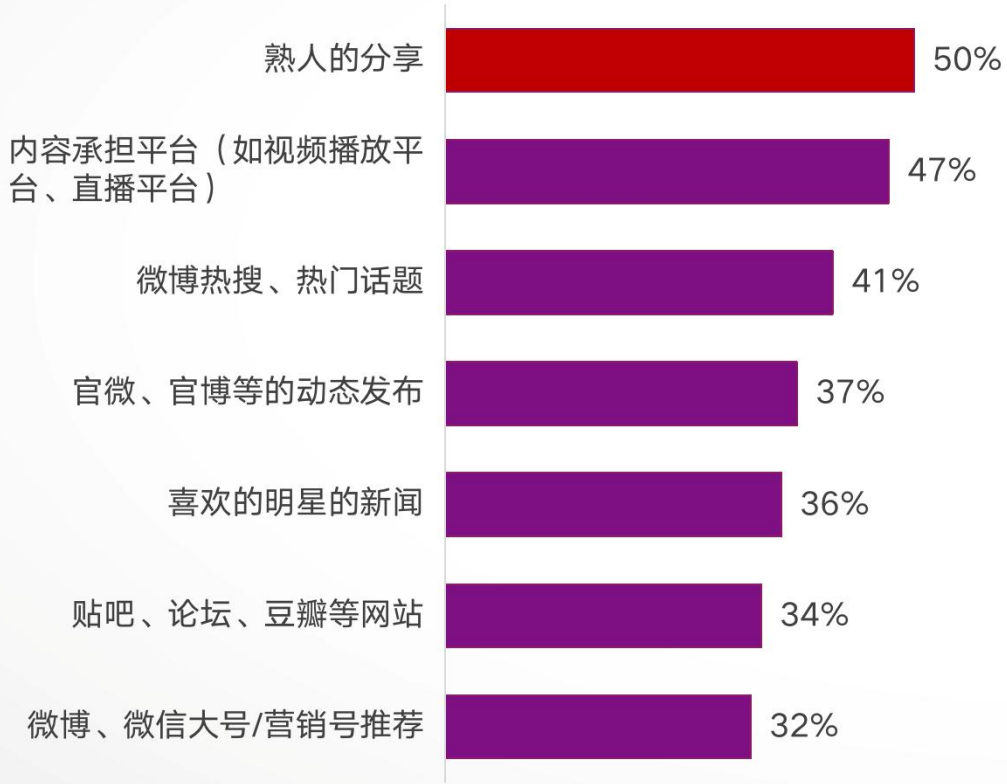
liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

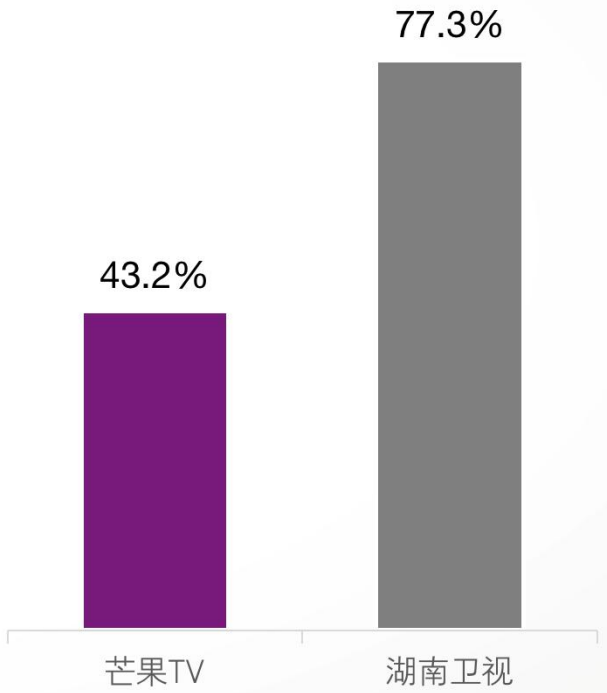
“熟人安利”对用户导流度最高，电视台仍是用户观看节目主渠道

- 熟人分享、视频/直播内容、微博话题是受访用户接收《向往的生活4》节目相关信息的三种重要渠道；
- 近8成受访用户通过湖南卫视观看《向往的生活4》，电视用户群体仍是节目主力，品牌营销应将重心放在电视媒体。

您是通过什么渠道得知《向往的生活4》？



您是从哪个平台观看《向往的生活4》？



数据来源：艺恩数据于7月5日-8日在爱调研网络平台投放问卷，N=185

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

02

品牌与节目关联分析

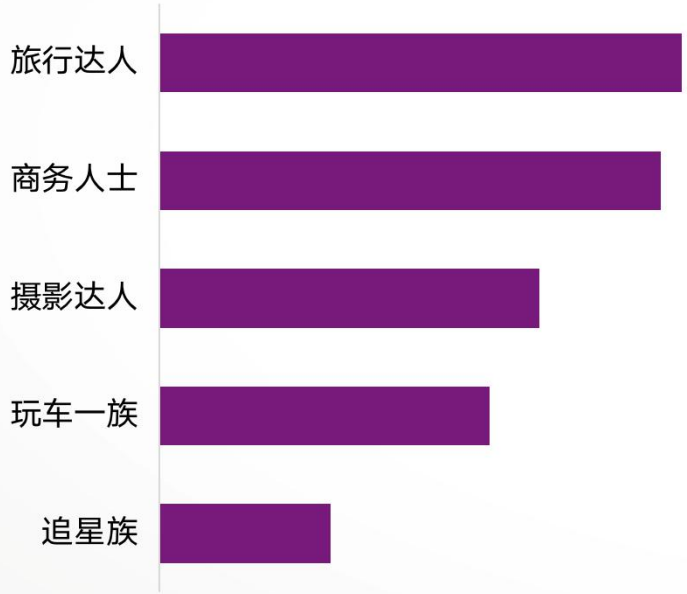
liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

契合度|节目中涵盖小米10的目标人群，且与产品主打调性高度匹配

- 小米10产品定位是：为了梦想打造的高端旗舰手机，与向往的生活中“向往”调性匹配；
- 小米10目标人群定位以追求生活、热爱生活、追求品质生活的用户，《向往的生活4》用户以热爱生活的旅行达人、追求品质生活的商务人士、爱美的摄影达人为主，产品与节目用户契合度高。

《向往的生活4》用户兴趣偏好



小米10产品主打人群

《向往的生活》节目调性

数据来源：艺恩营销智库，2020年6月

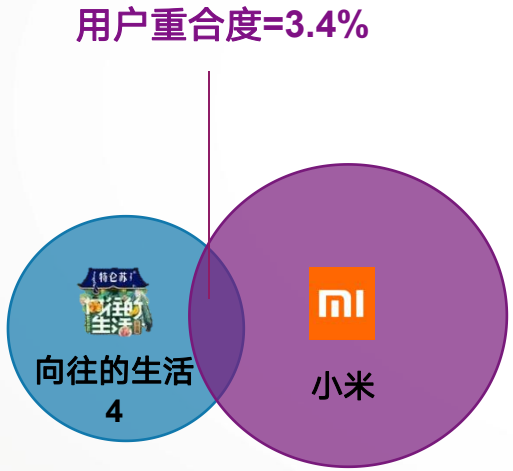
liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

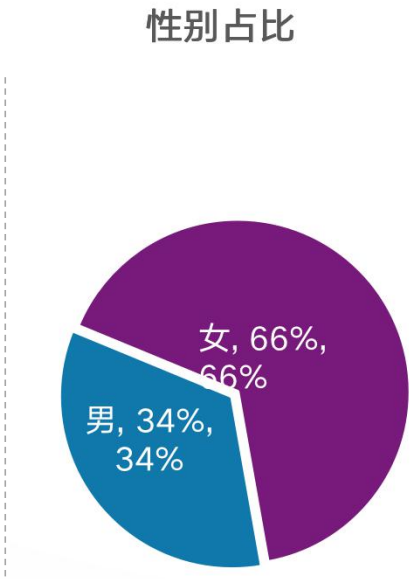
画像：小米可通过《向往的生活4》拓展新用户群体

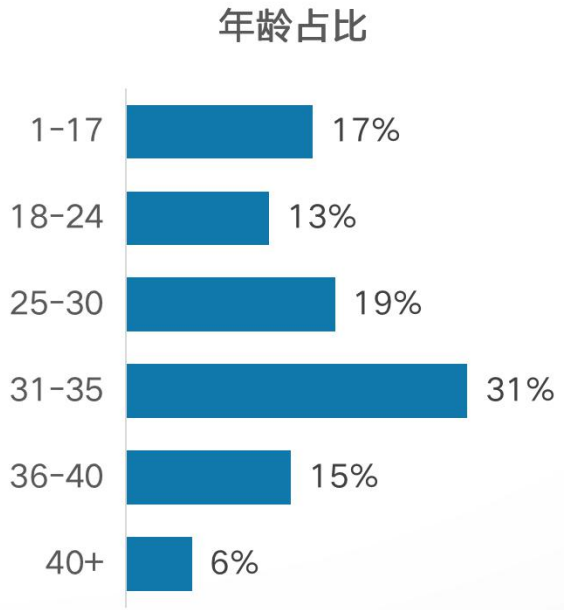
- 大专以上学历用户占7成，85后成年女性是节目用户主力；
- 从节目核心用户来看，女性用户占比超6成；
- 用户年龄层次偏高，18-35岁成年用户占比63%；
- 节目用户学历中等偏上，大专以上学历用户占比7成。

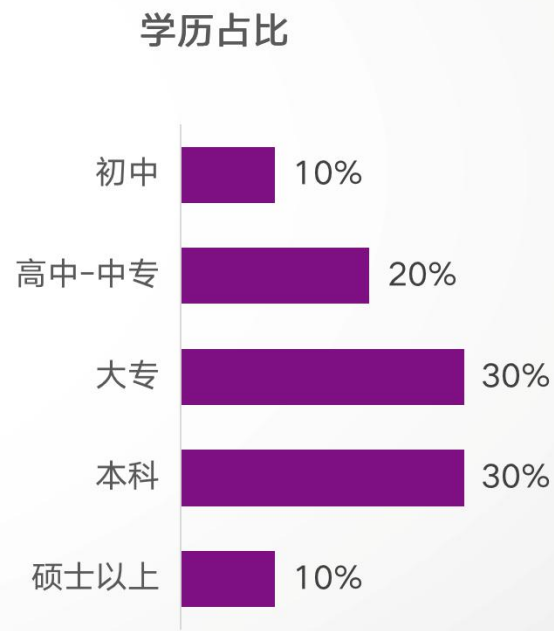
小米品牌与节目用户重合度



《向往的生活4》用户画像





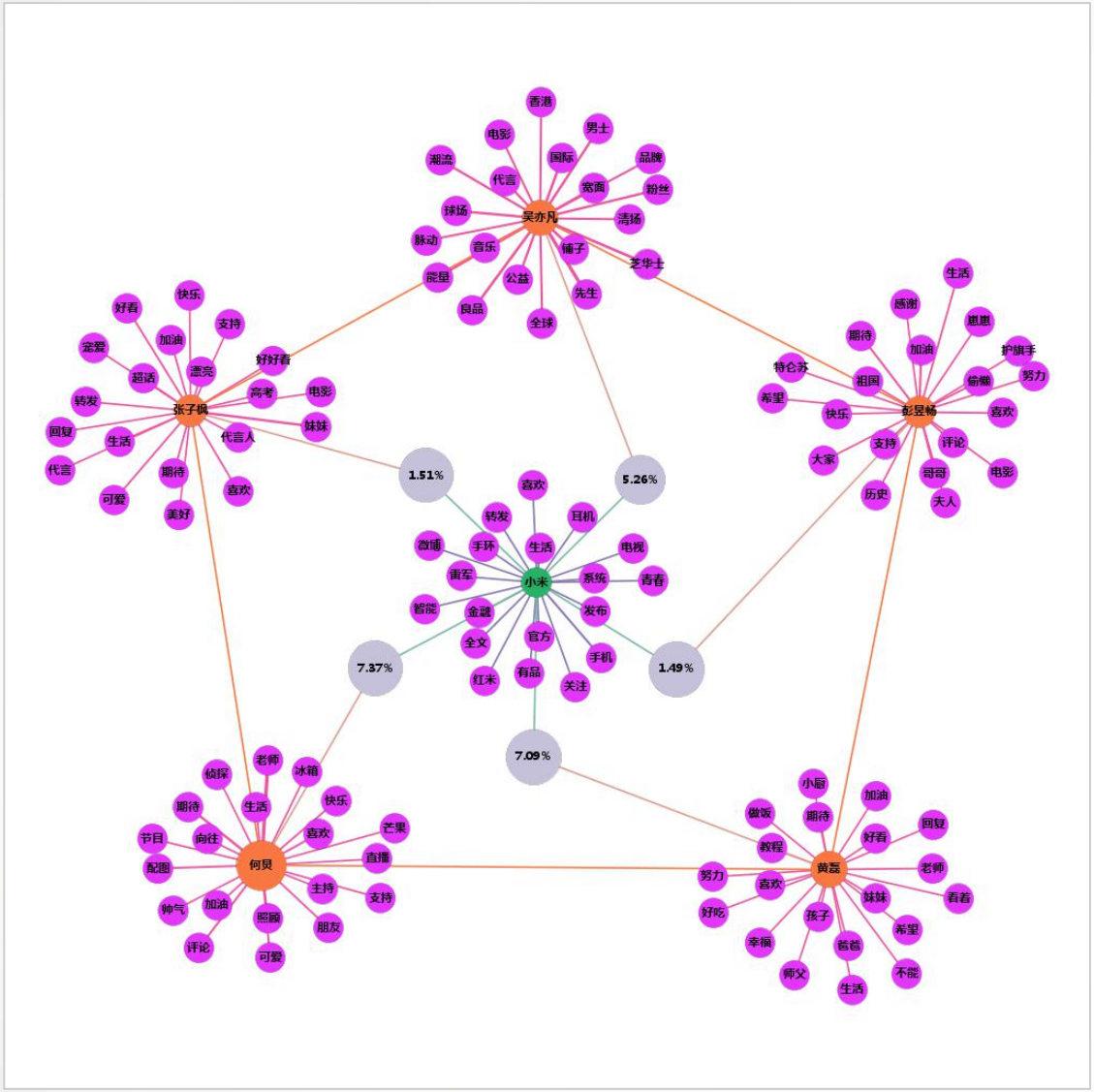


数据来源：艺恩营销智库，2020年6月

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

重合用户|节目明星与品牌交叉分析



数据来源：艺恩营销智库，2020年6月

节目中常驻明星及代言人 小米MI用户交叉分析

- 微博是节目中各大明星主要的宣传渠道，根据数据显示，《向往的生活4》的四位常驻嘉宾与小米品牌的用户重合度有所差异，何炅、黄磊与小米的用户重合度超7%，相比张子枫和彭昱畅的重合度较高；

- 曾经的代言人吴亦凡与小米的用户重合度由于代言时间比较久远了，用户重合度相对偏低，重合度达5.26%。

注：通过抽样采集小米手机官方微博的4,868,045个用户和《向往的生活4》常驻明星和曾经代言人吴亦凡的官方微博的近千万个用户进行微博ID交叉匹配获得，用户选取为6月份对小米进行过互动行为的用户。
圈大小代表粉丝规模
灰色代表用户重合度
粉色代表微博用户
重合度=(样本重合粉丝数)/(明星微博抽样样本数)

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

03

品牌营销效果分析

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

京东情节植入形式新颖，但植入略显生硬，广告之歌创口播新形势

京东广告宣传单广告由于其内容融合性较差，仅在先导片出现。七猫之歌形式新颖，但略显生硬，若可以变成常驻明星喜欢哼的小曲，或可增加观众记忆度。

《向往的生活4》典型合作品牌广告权益概览

品牌	小米MI	百度小度	京东	七猫免费小说	作业帮
Tips					√
本期看点	√				
标板	√	√	√	√	√
产品摆放	√	√			
产品使用	√	√		√	√
道具植入	√	√	√	√	√
合作伙伴	√		√	√	√
后期标准口播	√	√	√	√	√
花式口播			√	√（七猫之歌）	
花字创可贴	√	√	√	√	√
回顾	√				
内容提示	√				
片尾压屏标版	√	√	√		√
其他		√			
其他情节植入			√（京东宣传单）	√	
台牌植入			√	√	√
压屏条	√	√	√	√	√
预告	√				
原创贴片			√		
贴片		√			

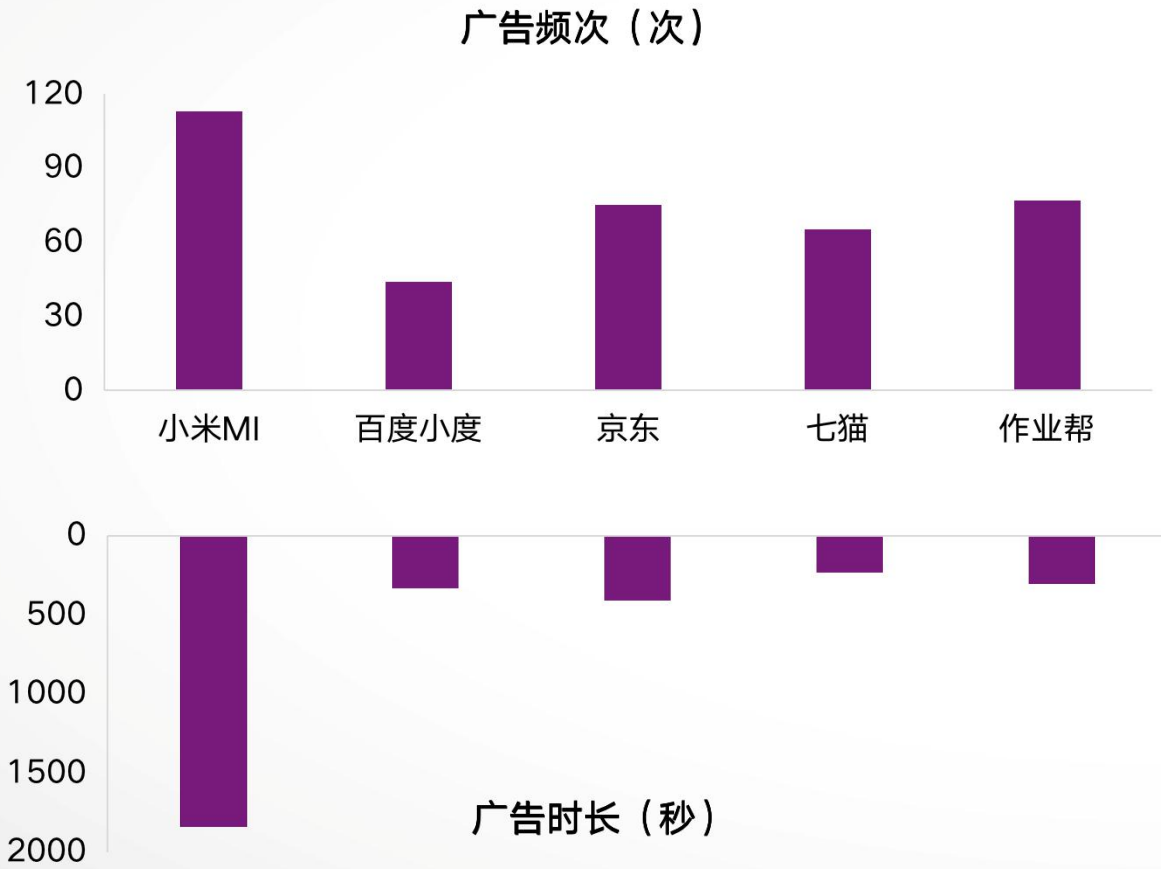
liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

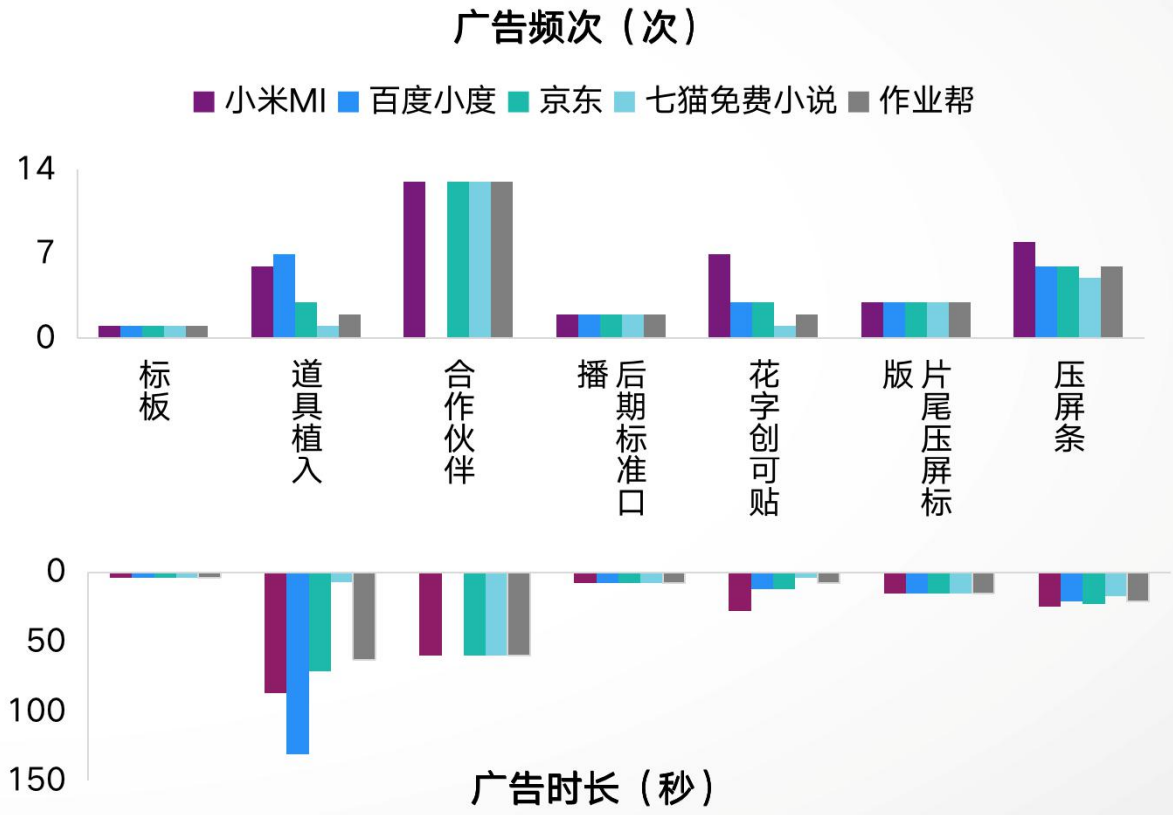
曝光度|整体来看，小米广告曝光度最高，但在道具植入方面略低于小度

- 从各植入品牌广告曝光度来看，小米无论是从曝光时长，还是出现频次，整体曝光均高于同节目中其他同级别的合作品牌；
- 相同的广告形式方面，除了在道具植入方面，出现频次和时长略低于百度小度以外，小米的露出频次和时长均处于优势地位。

《向往的生活4》典型植入品牌广告曝光



《向往的生活4》典型植入品牌相同广告形式曝光



数据来源：艺恩营销智库，2020年6月

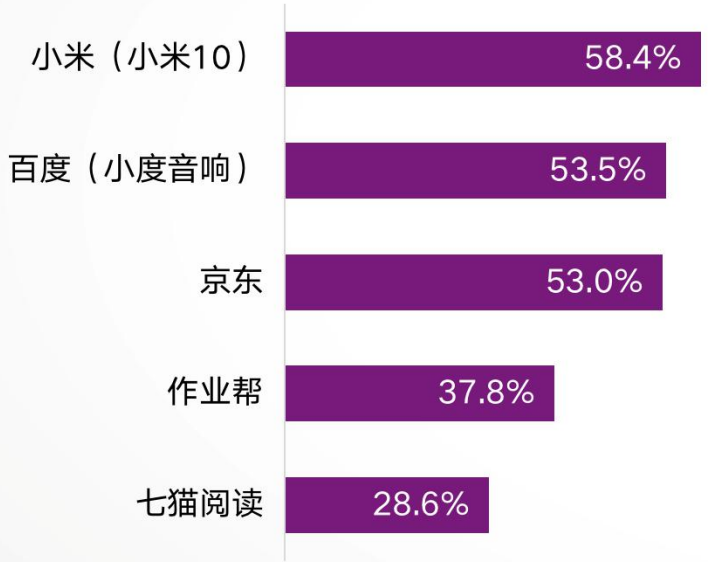
liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

广告印象|小米10的到达率和记忆度最高，但与节目融合性不及京东和小度

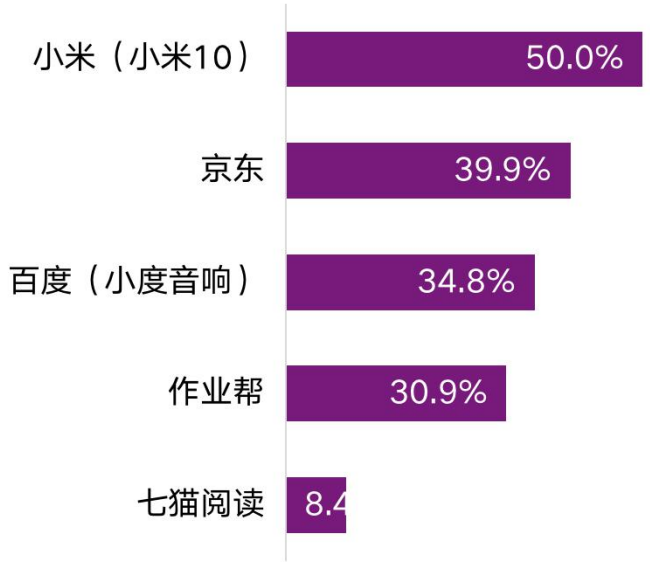
- 数据显示，用户对《向往的生活4》中提到的植入广告，与小米同级别的广告中，小米的到达率和记忆度是最高，但在广告与节目的融合性上，用户认为京东和百度小度的融合性较好，小米和其他的两个品牌的融合性有待提高。

节目中典型品牌到达率



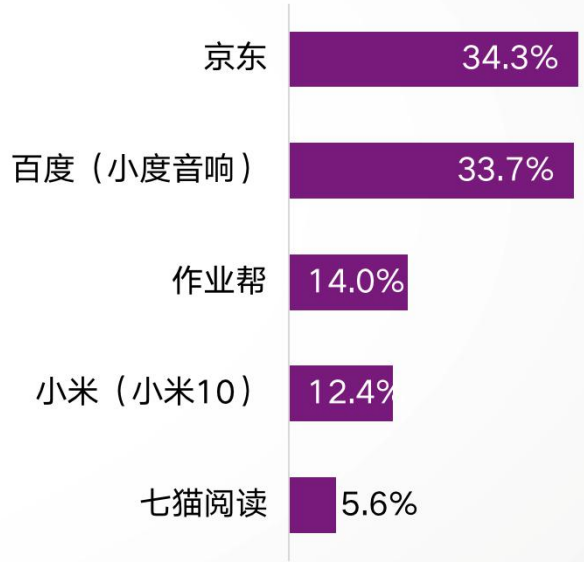
问题：请问您在节目中都看到过哪些品牌广告？

节目中典型品牌记忆度



问题：看完节目后哪个品牌让您印象更深刻一些？

节目中典型品牌融合性



问题：您觉得哪个品牌的植入和节目内容结合的更好一些？

数据来源：艺恩数据于7月5日-8日在爱调研网络平台投放问卷，N=185

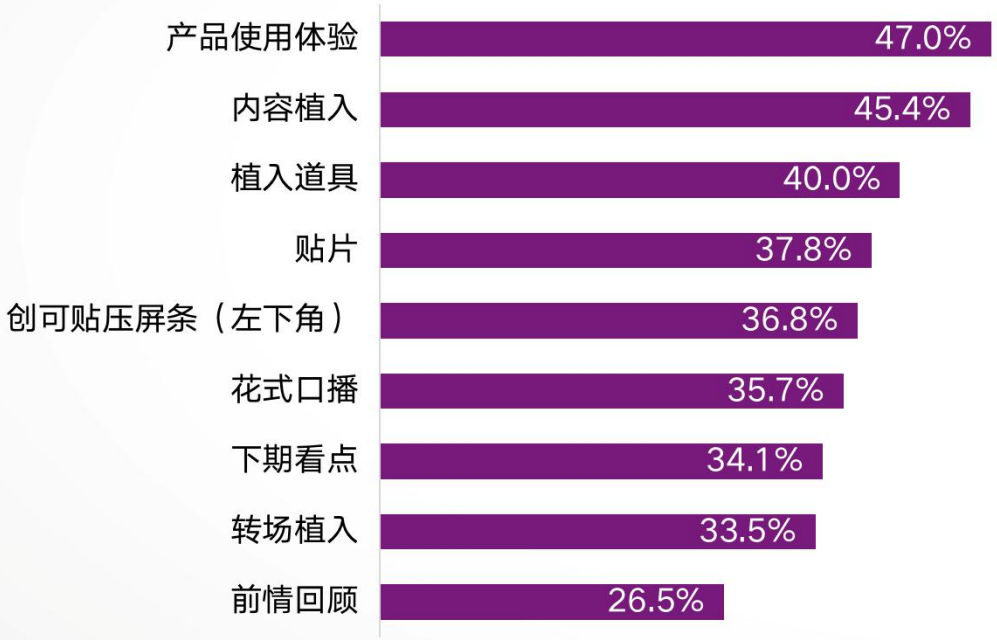
liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

广告印象|节目融合性好的营销方式受欢迎，记录生活瞬间成为手机主要记忆点

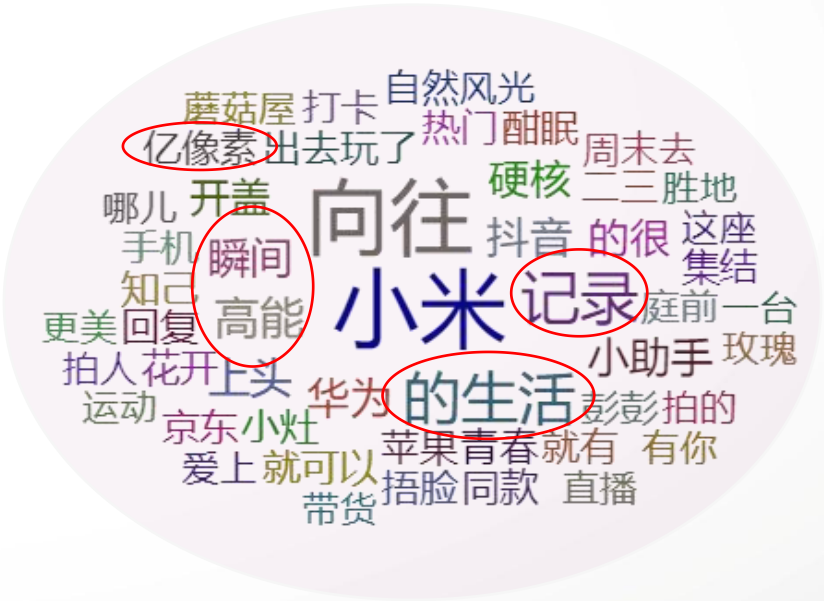
- 数据显示，用户对《向往的生活4》中提到的与小米同级别植入广告形式中，与节目融合性更好的植入方式，例如产品使用体验、内容植入形式会比较受欢迎，其他形式的广告内容的用户好感度会略有下降，影响用户的观看体验；
- 用户对小米在节目中的记忆点是记录、生活、瞬间、亿像素，小米在节目中很好的传递了主要宣传点。

用户对节目中广告形式的偏好



问题：节目中哪种广告形式最能引起你的兴趣？

小米手机在节目中的记忆点



数据来源：艺恩营销智库，2020年6月；艺恩数据于7月5日-8日在爱调研网络平台投放问卷，N=185

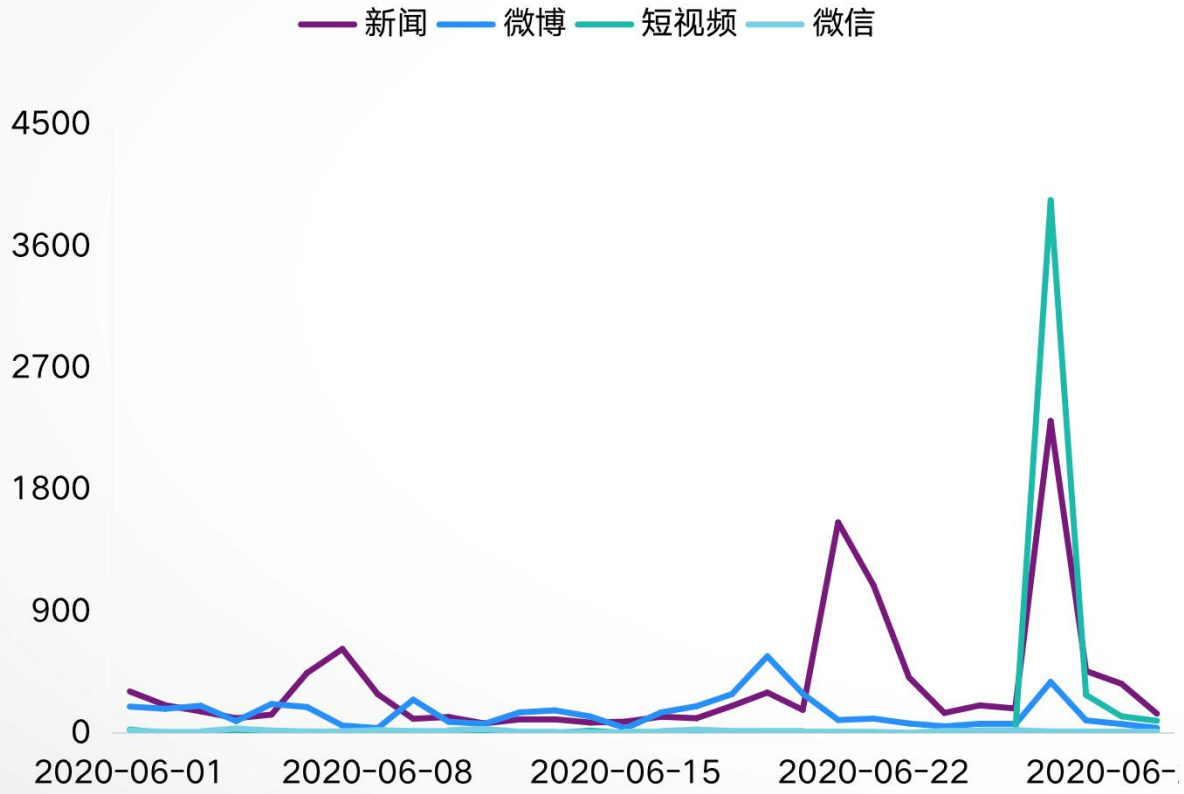
liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

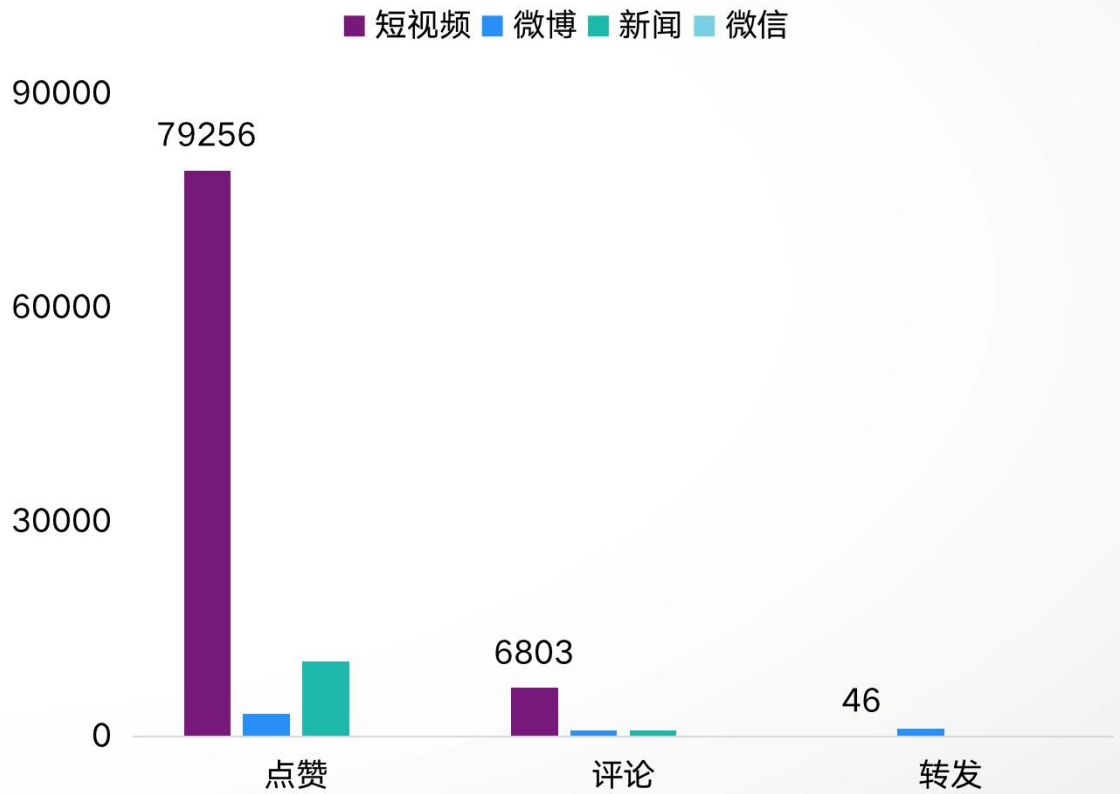
传播力|营销事件带动舆情声量上升，短视频用户互动最积极

- 小米10在6月份前期的舆情声量相对平稳，到6月27号达到高峰，得益于#小米10记录向往的生活#活动的发起；
- 根据6月27号用户互动数据来看，用户互动主要在短视频进行，动动手指点赞的行为最多。

节目与小米舆情声量走势



6月27各渠道小米&向往生活关键词用户互动量



数据来源：艺恩营销智库，2020年6月

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

传播力|营销事件带动用户活跃度

- 互动量大于1000的内容，90%是小米发起的营销活动：#小米10记录向往的生活，可见营销事件对用户活跃度提升较大。

6月27日 用户互动量>1000的内容

内容	作者名称	网站名称	媒体来源	点赞数	评论数	转发数
“向往的草台”彭昱畅卖力表演，竟然还有舞台道具！#小米10记录向往的生活	小米手机	抖音	短视频	52768	173	2
挖机一个都跑不掉#谷粒多英雄争霸赛 #wo的高能瞬间 #小米10记录向往的生活	璞泓翡翠	抖音	短视频	6211	394	1
#翁佳娜 @抖音短视频 @翁佳娜“ 辣呀辣，” #小米10记录向往的生活 快乐其实就这么简单！	清涟1314	今日头条	新闻	3496	121	1
#小罐儿流水摆件@抖音小助手 #6秒20硬核开盖 #小米10记录向往的生活 @今天拍点啥	曲阳隆顺雕刻	抖音	短视频	2848	15	1
#手工钩织 #小米10记录向往的生活	永城市萍萍编织铺	抖音	短视频	2441	15	0
《#向往的生活# 》睡醒后的岳云鹏，好有梗！	圈内一把手	新浪微博	微博	1568	613	495
不要太在意别人怎么说#甄的很上头 #6秒20硬核开盖 #硬核集结令 #小米10记录向往的生活 ##	正一罗升	今日头条	新闻	1444	50	8
不用奶油做的蛋糕宝贝更爱吃，家里有宝宝的赶紧做做吧#美食 @抖音小助手 #小米10记录向往的生活	淇妈美食	抖音	短视频	1218	12	1
#甄的很上头 你们学会了吗#小米10记录向往的生活 #美食趣胃计划 @抖音美食	美味来了	今日头条	新闻	1093	7	4
“向往的草台”彭彭@彭昱畅 卖力表演，竟然还拿出了“舞台道具”，太搞笑了！关键还是#小米10#控制的“舞台道具”哦！「搞怪表情」#有小米10就有向往的生活#小米手机的秒拍视频	小米手机	新浪微博	微博	847	113	58

数据来源：艺恩营销智库，2020年6月

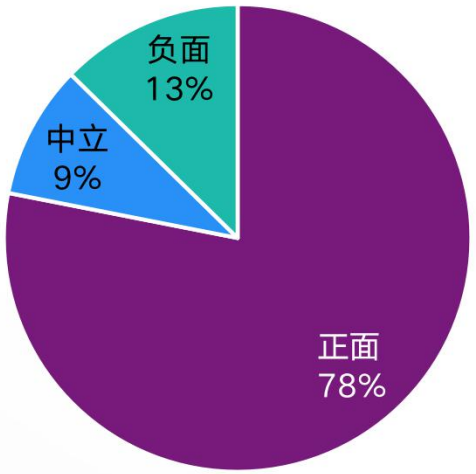
liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

品牌影响|节目明显提升社交媒体小米用户活跃率，正向影响居多

- 近30天的舆情数据来看，正面评论占主要数量，近八成。负面评论占比13%，以产品本身问题最为突出；
- 从近90天小米手机官微用户互动量来看，与《向往的生活4》相关的微博互动量明显高于整体微博互动量，可见节目对小米用户的活跃度有提升。

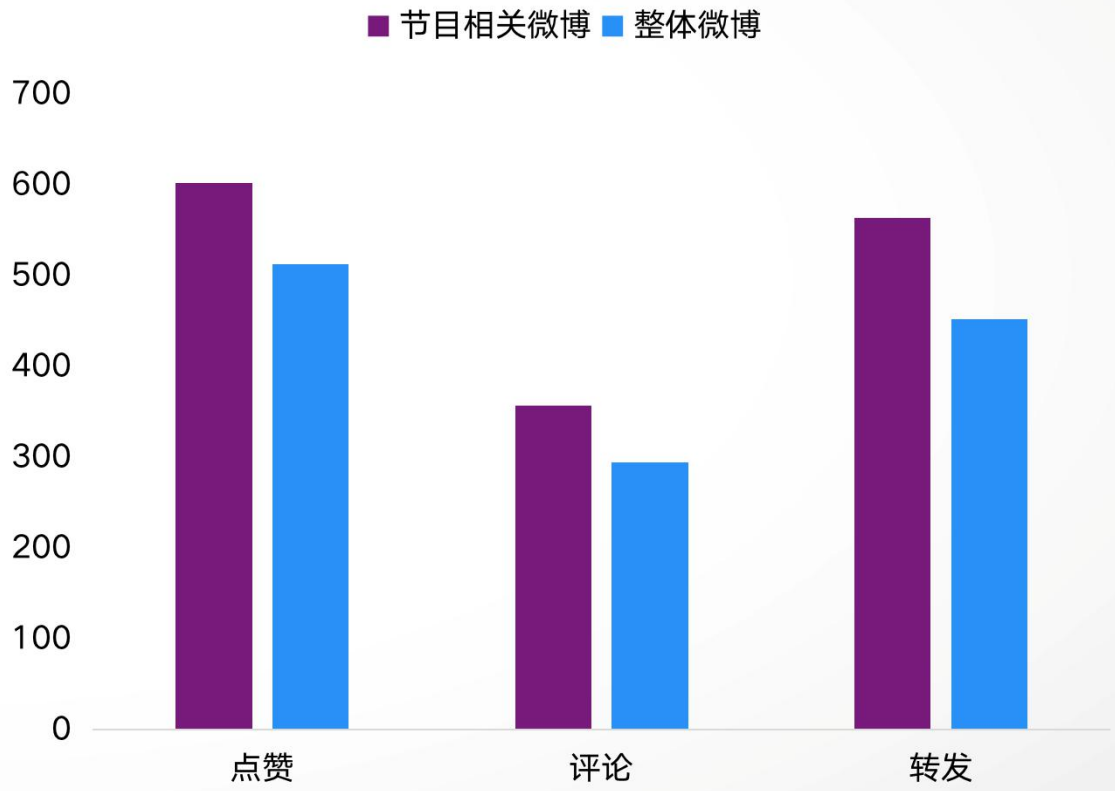
近90天节目相关的小米舆情正负向



NSR = 72%

NSR是Net sentiment rate的缩写=（正面评论数-负面评论数）/（ 正面评论数+负面评论数）

小米手机官微近90天微博条均互动情况



数据来源：艺恩营销智库，2020年4-7月

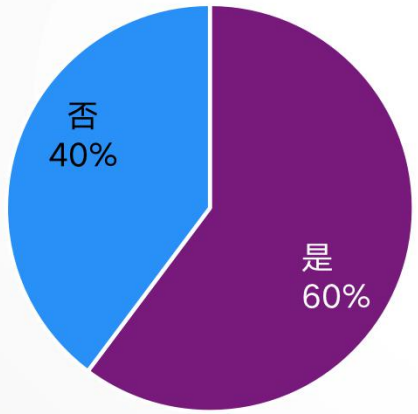
liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

品牌影响|品牌认知度、好感度、拍照效果好等品牌印象均有提升

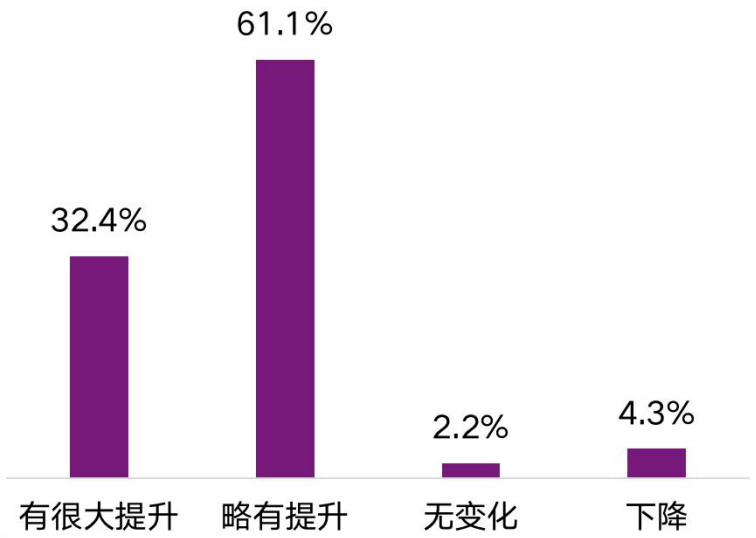
- 与《向往的生活4》合作，提升了小米10的产品认知度，节目开播前有40%的用户不知道有小米10这款产品。同时，节目提升了用户对品牌的好感度；
- 通过节目对小米10的宣传，“拍照效果好”的宣传点成功传递给了观众，高科技、高颜值、高品质的品牌形象也略有提升。

节目开播前小米10认知度



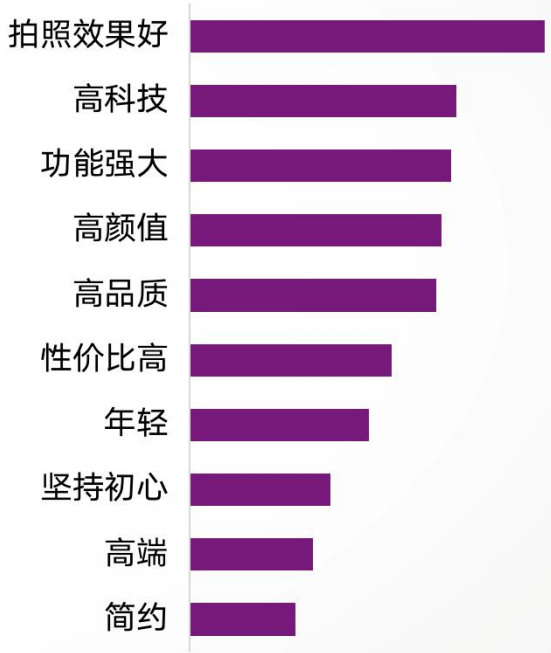
问题：看节目前是否知道小米10？

好感度影响



问题：看过节目后您对小米手机的好感度是否有所改变？

品牌印象提升



问题：请问在观看《向往的生活4》后，您对以下小米手机的哪些品牌印象增强了？？

数据来源：艺恩数据于7月5日-8日在爱调研网络平台投放问卷，N=185

liaohan.net nblax520.com

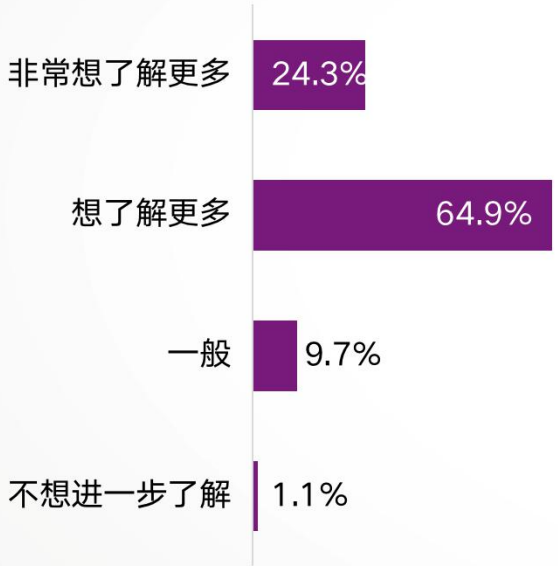
lax889889.com 299520.xyz

品牌影响|节目对小米认知用户的行为意愿起到积极正向的影响

- 数据显示，在看完《向往的生活4》中小米10的广告后，用户的信息了解意愿、购买意愿和推荐意愿均有所提升，品牌主下一步的行为是手机购买意向强烈的用户线索，积极转化用户购买行为。

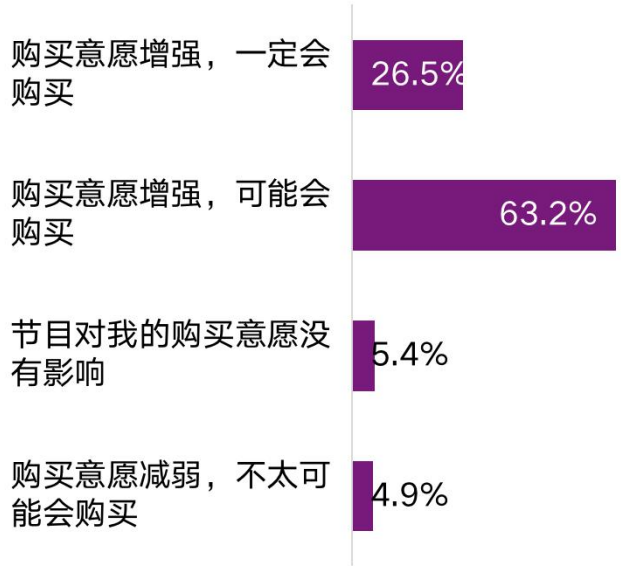
《向往的生活4》对小米认知用户的行为意愿影响

进一步了解意愿



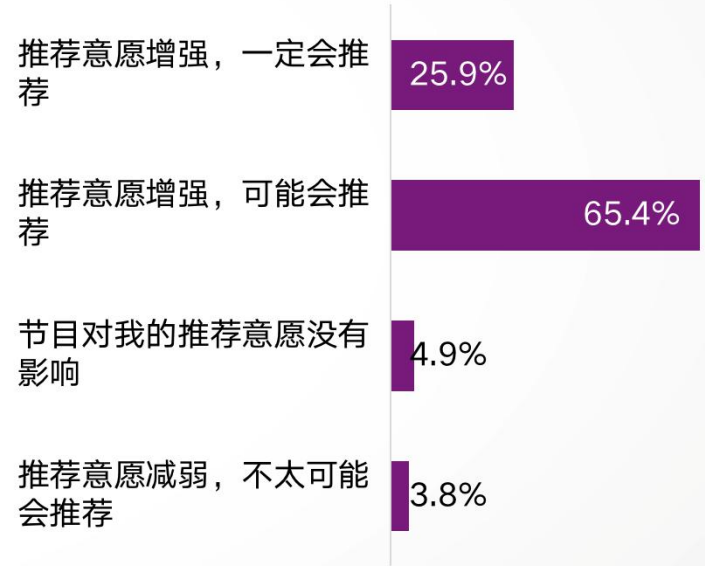
问题：请问您在观看《向往的生活4》后，是否想了解更多关于小米手机的信息？

购买意愿



问题：请问您在观看《向往的生活4》后，对小米手机的购买意愿有什么影响？

推荐意愿



问题：请问您在观看《向往的生活4》后，对将小米手机推荐给亲友的意愿有什么影响？

数据来源：艺恩数据于7月5日-8日在爱调研网络平台投放问卷，N=185

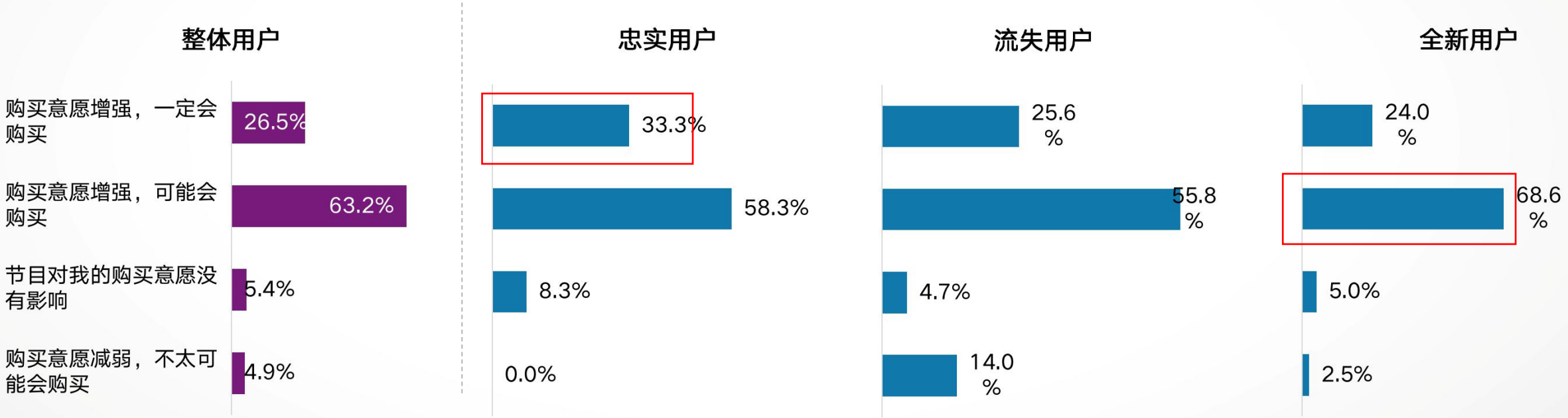
liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

购买意愿|节目增强了忠实用户和全新用户的购买意愿，对流失用户影响不大

- 数据显示，小米与《向往的生活4》的合作，增强的忠实用户和全新用户的购买意愿，忠实用户中，超3成的用户表示一定会购买小米产品，全新用户中，也有近7成的用户表示可能会购买小米产品，两者数据均高于整体人群数据，因此全新用户的深度追踪需要加强；
- 但节目的播出对流失用户影响不大，用户流失的主要原因多为产品本身，因此单纯的营销活动并不能影响他们的购买意愿。

《向往的生活4》对小米各类用户的购买意愿影响



问题：请问您在观看《向往的生活4》后，对小米手机的购买意愿有什么影响？
用户分类：忠实用户，目前使用的手机是小米并且以前使用过小米手机；流失用户，以前使用过小米手机，现在不使用小米手机；全新用户，从未使用过小米手机的用户

数据来源：艺恩数据于7月5日-8日在爱调研网络平台投放问卷，N=185

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

免责与版权声明

免责声明

艺恩ENDATA报告所提供的数据来源于艺恩数据库、大数据采集、小样本用户调研、专家调研、数据模型预测及其他研究方法估算，以及行业公开和市场公开数据，分析得出。由于统计分析领域中的任何数据来源和技术方法均存在局限性，艺恩ENDATA力求但不保证所提供数据信息的完全准确性和完整性，依据上述方法所估算、分析得出的数据信息仅供参考，艺恩ENDATA不对上述数据信息的精确性、完整性、适用性和非侵权性做任何保证。公司不保证报告中观点或陈述不会发生任何变更，在不同时期，公司可能会发出与本报告所载资料、数据、观点和推测不一致的研究报告。任何机构或个人援引或基于上述数据信息所采取的任何行动所造成的法律后果均与艺恩ENDATA无关，由此引发的相关争议或法律责任皆由行为人承担。

版权声明

本报告由艺恩ENDATA制作，报告中文字、图片、表格等受中国知识产权法等法律保护。除报告中引用的第三方数据及其他公开信息，报告所有权归艺恩ENDATA所有。报告中所引用的第三方数据版权归原作者或机构所有，艺恩ENDATA不承担任何责任或义务，仅供用户参考。未经本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规的规定。本报告最终解释权归艺恩ENDATA所有。

联系我们

争议解决：contact@endata.com.cn

媒体垂询：marketing@endata.com.cn

关于艺恩

艺恩ENDATA是国内领先的文娱大数据服务商，以数据技术为引擎监测跨屏内容消费行为和用户画像数据；依托行业解决方案，累计为近千家合作伙伴提供相关产品服务。

艺恩ENDATA一直致力于深度链接文娱业务场景，获得了业界及社会的广泛认可。荣获“国家高新技术企业”“中关村高新技术企业”“中国大数据创新企业”及“中国大数据最佳行业实践案例”等称号。共持有独立研发的产品软件著作权和发明专利超过30项。

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

艺恩 endata

www.endata.com.cn

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

如果群里报告过期

请加微信联系我索取最新

1、每日微信群内分享7+最新重磅报告;

2、每日分享当日华尔街日报、金融时报

3、如果看到群里报告过期了，请扫码联系

4、行研报告均为公开版，权利归原作者所有，仅分发做内部学习

扫一扫二维码后台回复 加群

加入“研究报告”微信报告群。

liaohan.net nblax520.com